

**PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Jefri  
200910031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

**PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Jefri  
200910031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Jefri  
NPM : 200910031  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dari daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 16 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan,



**JEFRI**  
**200910031**

**PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

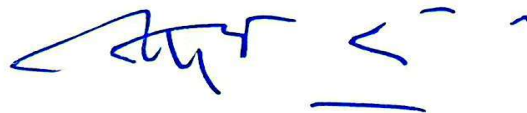
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh  
Jefri  
200910031**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada  
tanggal seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 16 Januari 2024**



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.**

**Pembimbing**





## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi masalah-masalah dalam *online* shop, dalam hal ini masalah tersebut merancu kepada hubungan timbal balik yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh Shopee. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel indenpenden periklanan, kualitas produk, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengambil responden sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan rumus Lemeshow. Pada penelitian ini peneliti mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya dan indikator yang baru kedalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan disempurnakan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang sistem pengolahan datanya menggunakan SPSS Versi 25. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee. Hasil dari pengujian ini yaitu bahwa periklanan secara parsial periklanan dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. *Customer rating* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini secara simultan variabel periklanan, kualitas produk dan *customer rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

**Kata Kunci :** Periklanan, Kualitas Produk, *Customer Rating* , Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

*This research aims to find out what are the problems in online shops, in this case these problems relate to the reciprocal relationship given by customers to the products provided by Shopee. This research aims to find out whether there is an influence from the independent variables of advertising, product quality and customer rating on purchasing decisions. Researchers took 100 respondents who were determined using the Lemeshow formula. In this research, the researcher developed the research by adding other variables and new indicators to the research that had been carried out previously and refined it. This research is a quantitative research whose data processing system uses SPSS Version 25. The data collection method is carried out using a questionnaire distributed and filled in by customers who have previously made transactions on Shopee e-commerce. The results of this test are, partially advertising and product quality does not have a significant influence on purchasing decisions. Customer ratings partially have a significant influence on purchasing decisions. In this research, advertising variables, product quality and customer ratings simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Shopee users in Batam City.*

***Keywords :*** Advertising, Product Quality, Customer Rating, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Batam” dengan lancar dan tepat waktu.

Skripsi ini dapat diselesaikan juga berkat bimbingan dan bantuan serta dorongan berupa doa dan dukungan dari berbagai pihak kepada penulis, sehingga penulis juga mampu mengatasi kendala dan hambatan yang muncul seiring pengerjaan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati penulis, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan berdoa kepada Tuhan yang Maha Esa untuk membalas kebaikan semua pihak yang terlibat yaitu kepada :

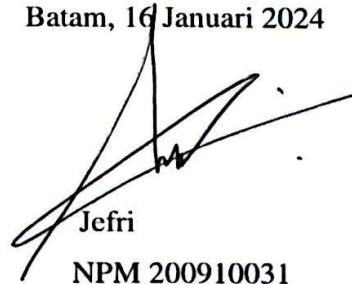
1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Kaprodi Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam;
4. Bapak Prof Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. yang telah membantu memberikan arahan dalam mengarahkan Skripsi Penelitian pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;



5. Seluruh Dosen yang telah membantu dan memberikan ilmu serta Staff dan Karyawan Universitas Putera Batam yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis;
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penulisan Skripsi;
7. Kedua Orang Tua dan Saudara Penulis yang penulis cintai yang telah memberikan dukungan, doa, perhatian, kasih sayang, dan motivasi kepada penulis;
8. Teman-Teman Kelas Manajemen Baik Shift Pagi maupun Malam terutama di Gedung Nagoya dan seluruh Mahasiswa/Mahasiswi angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan;
9. Serta semua pihak yang ikut serta dalam membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu;
10. Dan juga saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, yang sudah percaya bisa melakukan semua penyusunan skripsi ini sendiri, dengan mengobarkan waktu saya dan tidak menyerah, dan selalu ada semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan anugerah-nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 16 Januari 2024



Jefri  
NPM 200910031





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMB.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Periklanan.....	13
2.1.1.1 Defenisi Periklanan .....	13
2.1.1.2 Tujuan Periklanan .....	14
2.1.1.3 Indikator Periklanan .....	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk .....	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk .....	18
2.1.3 Customer Rating .....	19
2.1.3.1 Definisi Customer Rating.....	19

2.1.3.2 Fungsi dari <i>Customer Rating</i> .....	20
2.1.3.3 Indikator <i>Customer Rating</i> .....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4. Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk, dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian .....	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	31
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2 Periode Penelitian .....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.4.3 Teknik Sampling .....	33
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.7.1 Variabel Bebas .....	35
3.7.1.1 Periklanan (X1).....	35
3.7.1.2 Kualitas Produk (X2) .....	35
3.7.1.3 <i>Customer Rating</i> (X3).....	36
3.7.2 Variabel Terikat .....	36

3.8	Metode Analisis Data.....	38
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	39
3.8.2.1	Uji Validitas.....	39
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	41
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	42
3.8.3.3	Uji Heterokedasititas.....	43
3.8.4	Uji Pengaruh.....	43
3.8.4.1	Uji Regresi Linier Berganda.....	43
3.8.4.2	Uji Koifisen Determinasi.....	44
3.9	Uji Hipotesis.....	45
3.9.1	Uji T.....	45
3.9.2	Uji F.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	48
4.2.2	Usia Responden.....	48
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	49
4.2.4	Pendapatan Responden.....	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1	Deskripsi Variabel Periklanan.....	51
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	52
4.3.3	Deskripsi Variabel Customer Rating.....	53
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.4	Analisis Data.....	54
4.4.1	Uji Statistik Deskriptif.....	54
4.4.2	Uji Kualitas Data.....	56
4.4.2.1	Uji Validitas Data.....	56
4.4.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	57
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	58



4.4.3.1 Uji Normalitas.....	58
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	60
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.4.3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Hasil Uji Parsial (T).....	64
4.5.2 Hasil Uji Simultan (F).....	65
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 Pengaruh Periklanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.6.3 Pengaruh Customer Rating (X3) Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.6.4 Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.7 Implementasi Hasil Penelitian.....	68
4.7.1 Implementasi Teoritis.....	68
4.7.2 Implementasi Praktis.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xvi</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q4 Tahun 2022 .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Kualitas Produk pada market place pada tahun 2022 .....	5
<b>Gambar 1.3</b> Layanan Pengiriman Tercepat pada market place tahun 2022 .....	6
<b>Gambar 1.4</b> Ulasan Produk 1 .....	7
<b>Gambar 1.5</b> Ulasan Produk 2 .....	7
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Uji Bell Shaped Curved .....	59
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji P-Plot .....	59

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	25
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	32
<b>Tabel 3.2</b> Skala Pengukuran (Skala Likert).....	34
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	37
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	39
<b>Tabel 4.1</b> Data Jenis Kelamin Responden.....	48
<b>Tabel 4.2</b> Data Usia Responden .....	48
<b>Tabel 4.3</b> Data Pekerjaan Responden.....	49
<b>Tabel 4.4</b> Data Pendapatan Responden .....	50
<b>Tabel 4.5</b> Nilai Kuesioner.....	51
<b>Tabel 4.6</b> Periklanan (X1) .....	51
<b>Tabel 4.7</b> Kualitas Produk (X2) .....	52
<b>Tabel 4.8</b> Customer Rating (X3) .....	53
<b>Tabel 4.9</b> Keputusan Pembelian (Y) .....	54
<b>Tabel 4.10</b> Data Uji Statistik Deskriptif.....	55
<b>Tabel 4.11</b> Output Data Uji Validitas.....	56
<b>Tabel 4.12</b> Output Data Uji Reliabilitas .....	57
<b>Tabel 4.13</b> Output Data Uji Normalitas .....	58
<b>Tabel 4.14</b> Output Data Uji Multikolinearitas.....	60
<b>Tabel 4.15</b> Output Data Uji Heteroskedastisitas .....	61
<b>Tabel 4.16</b> Output Data Uji Regresi Linear Berganda .....	62
<b>Tabel 4.17</b> Output Data Uji Koefisien Detreminasi R2 .....	63
<b>Tabel 4.18</b> Output Data Uji T.....	64
<b>Tabel 4.19</b> Output Data Uji F .....	66

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Lemeshow .....	33
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	38
<b>Rumus 3.3</b> Product moment .....	40
<b>Rumus 3.4</b> Conbranch Alpha .....	41
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	44
<b>Rumus 3.6</b> Rumus Koefisien Determinasi .....	45
<b>Rumus 3.7</b> T hitung .....	45
<b>Rumus 3.8</b> F hitung .....	46